

Интеграция телевидения в интернет-пространство. Перспективы слияния (на примере регионального телеканала Астраханской области «Астрахань 24»).

Научный руководитель – Кривуля Наталья Геннадьевна

Игалиева Эльсюяр Муслимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: igalieva.elvira@yandex.ru

Уход телекомпаний в интернет в современный период - типичное явление. Всё потому что телесмотрение становится все более избирательным. Люди хотят смотреть программы и другие телевизионные продукты тогда, когда им удобно, а не когда они выходят в эфир.

Даже если показатели объёма телепотребления в России с каждым годом растут (пусть и незначительно), то это происходит за счёт группы, ядром которой являются люди старше 55 лет, преимущественно женщины. Доля молодых возрастных групп сокращается: с 2008 года средний возраст российского телезрителя увеличился на четыре года (с 44 до 48 лет). Это утверждают Е.Л. Вартанова и В.П.Коломийца в работе «Телевидение в России в 2016» [1]. Отмечается рубеж 2008 года, так как в 2008 году компании, предоставляющие услуги широкополосного доступа в интернет, увеличили скорости на тарифах в 16 раз, при этом не наращивая абонентскую плату. Эти данные, опубликованные на портале «Лениздат.ру» от 24 марта 2009 года, были получены на пресс-конференции по итогам деятельности компаний, которые предоставляют услуги широкополосного доступа в интернет; их озвучила директор по маркетингу ОАО «ТКТ» Елена Паснюк. Также отмечается, что в 2008 году абонентская база ОАО «ТКТ» увеличилась на 69 тыс. абонентов и к концу года составила 152 тыс. пользователей [2].

В целом падающая динамика телесмотрения является следствием развития Интернета и новых медиа. Молодежь становится всё более труднодостижимой аудиторией для телеканалов в связи с распространением Интернета, мобильных устройств, роста популярности социальных сетей и других новых медиа. В этих условиях телеканалы вслед за аудиторией осваивают интернет-пространство: развивают и совершенствуют свои сайты предоставляют свой контент зрителю на других интернет-ресурсах (онлайн-кинотеатры, приложения для мобильных устройств, интернет-аккаунты, представительства в социальных сетях). Интернет представляет конкуренцию для телеканалов, а компьютеры и гаджеты становятся заменителями телевизора. Россияне активно осваивают новые практики телепросмотра. Они смотрят профессиональное длинное видео (фильмы, телесериалы, телепередачи) через Интернет, причём не реже одного раза в неделю, по данным Аналитического центра Vi [1].

Одним из последствий такой тенденции стала деятельность рекламодателей, которые всё чаще покупают не эфир, а именно сайт или социальные сети телеканала. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, кроме Интернета, все медиа претерпели сокращение рекламных бюджетов, но разница между потерями, допустим, телевидения и печатных СМИ велика: от -13% до -15%, соответственно. Рост всего сегмента Интернета обеспечивает контекстная реклама, которая даёт положительную динамику в +23%. Медийная реклама не может похвастаться такими результатами - имеет отрицательную динамику (-2%). А именно, видеореклама обеспечивает прирост +29%, а баннерная - снижение на 6%. В абсолютных цифрах за девять месяцев затраты на телевидение и Интернет друг с другом, а за июль-сентябрь 2017 года Интернет впервые обогнал телевидение по

объёмам вложений: 41 млрд руб. (43 % от всего рынка) против 36 млрд руб. (38%). Объём телевизионных рекламных бюджетов в 2017 году, по оценке АКАР, составил 116-117 млрд руб. И он снизился по сравнению с предшествующими годами. А объём рекламных бюджетов Интернета расценивается в 115-116 млрд руб. [3].

Пользуясь наличием сайтов, представительств в социальных сетях, мобильных приложений, телеканалы осуществляют интеграцию интернет-контента в телеэфир: организуют обзоры и конкурсы с прицелом на интернет-аккаунты телеканалов.

Сам уход телекомпаний в интернет и его последствия можно наблюдать на телеканалах разного уровня, в том числе, и регионального. Поэтому в своей работе я хочу рассмотреть осуществление этого процесса в рамках астраханского телеканала «Астрахань 24».

Если стандартным способом, посредством телевизора, сложенная аудитория составляет около двухсот тысяч человек, то посетителей сайта у канала - полтора миллиона. За год на сайте осуществляется 10 млн просмотров, из них 650 тыс. просмотров передач, а на Youtube - 2 млн просмотров. Эти данные были получены из открытых источников (с помощью счётчика на сайте телеканала (Яндекс.Метрики) и счётчика Youtube в блоке «О канале») [4].

Официальный партнёр «Астрахань 24» по размещению рекламно-информационных материалов на канале - Telebegun.ru. Портал осуществляет приём рекламных заказов в Интернете. На стоимость рекламы на телеканале влияют разные факторы: хронометраж ролика, продолжительность рекламной кампании и др. [5]. Более того, телеканал «Астрахань 24» осуществляет создание рекламных роликов самостоятельно, предлагая свои услуги и размещая потом эти ролики не только на канале, но и на сайте. Как преимущества телеканал выделяет:

- 1) Сайт телеканала - лидер на астраханском рынке;
- 2) Вещание на территории всей России (спутник);
- 3) Вещание в формате FULL HD;
- 4) Производство сложной графики (в том числе 3D);
- 5) Подбор профессиональных актёров для съёмки;
- 6) Дикторская база более 500 голосов;
- 7) Собственная ПТС;
- 8) Перевод роликов в формате для показа в кинотеатре и т.д.

Помимо рекламы телеканал регулярно устраивает конкурсы во время, например, утреннего эфира «Всем подъём», отсылающие на сайт «Астрахань 24», то есть происходит общение с аудиторией посредством интернет-пространства. Также канал часто организует социальные акции, посвященные не только знаменательным датам, но и просто каким-то актуальным темам. Проектами «Астрахань 24» являются различные творческие конкурсы, например, музыкальный конкурс «Хочу и пою», участие в котором анонсировалось в эфире телеканала. Он как раз и демонстрирует интеграцию интернет-контента в телеэфир. Потому как, чтобы участвовать в конкурсе, необходимо прислать видео с исполнением какой-то композиции на сайт телеканала или выложить с одной из социальных сетей. Победитель определяется с помощью зрительского голосования, которое как раз и производится в социальных сетях.

Таким образом, проведенный анализ интеграции телевидения в интернет-пространство на примере в том числе и регионального телеканала «Астрахань24» выявил, что интернет-аудитория телеканалов в современный период, действительно, увеличивается и обгоняет в показателях аудиторию телезрителей. В этих условиях меняется и тактика телекомпаний: они все более направляют свою деятельность на развитие интернет-аккаунтов, сайтов. В связи с популярностью Интернета даже рекламодатели больше доверяют интернет-ресурсам, чем телевидению.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л., Коломийца В.П. Телевидение в России в 2016. Состояние, тенденции и перспективы развития: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. С. 35
- 2) <https://lenizdat.ru/articles/1072863/>
- 3) www.akarussia.ru/press_centre/news/id7557 (Ассоциация коммуникационных агентств России)
- 4) www.astrakhan-24.ru (телеканал «Астрахань 24»)
- 5) <https://telebegun.ru/astrahan/stroka> (рекламное агентство)